

A SOCIEDADE DA DESINFORMAÇÃO

Fabiano Couto Corrêa da Silva¹

UFRGS

fabianocc@gmail.com

Resumo

Desinformação enquanto um fenômeno social criou uma nova desordem global, onde as novas condições de produção, circulação e consumo de informação fizeram das notícias falsas um importante instrumento geoestratégico que, associado às técnicas híbridas, coloca as ações das mídias comunicacionais em sintonia na geração de notícias falsas. Analisamos a maneira como os meios de comunicação disseminam informações tomando como base cinco filtros indicados por Chomsky e Herman (2003): Filtro 1: Importância, propriedade e orientação dos benefícios dos meios de comunicação; Filtro 2: A publicidade como principal fonte de renda; Filtro 3: O fornecimento de notícias para a mídia; Filtro 4: As medidas corretivas como método para disciplinar a mídia; Filtro 5: Anticomunismo como mecanismo de controle. A análise realizada demonstra que, além de notícias falsas, as notícias reais são manipuladas e orientadas para polarizar ideologicamente, requerendo uma adaptação da sociedade na construção de marcos regulatórios, ao passo que as empresas (desenvolvedoras das redes sociais, por exemplo) e seus algoritmos não conseguem contrariar as redes globais da desinformação que atravessam países, continentes e línguas.

Palavras-chave: Desinformação. Fake News. Comunicação. Manipulação do Público. Notícias falsas.

THE DISINFORMATION SOCIETY

Abstract

Disinformation has created a new global disorder, where the new conditions of production, circulation and consumption of information have made disinformation an important geostrategic tool that, associated with hybrid techniques, requires a reformulation of the action of communication media. We analyzed the way the media disseminate information based on five filters indicated by Chomsky and Herman (2003): Filter 1: Importance, ownership and orientation of the benefits of the media; Filter 2: Advertising as the main source of income; Filter 3: The provision of news to the media; Filter 4: The corrective measures as a method to discipline the media; Filter 5: Anticommunism as a control mechanism. The analysis carried out shows that, in addition to false news, real news are manipulated and oriented to polarize, requiring an adaptation of society in the construction of a new cognitive muscle. And social networks cannot counteract the global highways of disinformation that cross countries, continents and languages.

Keywords: Disinformation. Fake News. Communication. Public Manipulation. News.

¹ Mini currículo do Autor 1.



Esta obra está licenciada sob uma licença
Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0).

1 INTRODUÇÃO

Passamos a vida acumulando conhecimento e experiências para construir uma identidade pessoal e uma visão de mundo individual, através da qual observamos e entendemos novas informações e conhecimentos. A construção dessas lentes é contínua e subconsciente para a maioria de nós na maioria das vezes. Frequentemente, quando recebemos novas informações cognitivas que "parecem certas" para as lentes que construímos, continuamos sem fazer muitos ajustes. Podemos chegar a um momento em que algo nos abala o suficiente para exigir que mudemos o foco ou encontremos um novo par de lentes completamente. Não importa como eventos ou mensagens individuais possam moldar nossa compreensão interna e percepção externa, é provável que nos beneficiemos mais ao ver o máximo da imagem a partir do maior número possível de pontos. Ou seja, nossa compreensão e precisão da visão são mais garantidas ao entender o contexto e ver o suficiente para fazer nossas próprias escolhas de onde e como "escolher" a informação que faça sentido a nossa realidade.

Desse modo, se o papel da visão de mundo na construção de uma sociedade viável depende das informações que recebemos, cabe questionarmos: o que acontece quando as informações que estamos recebendo são falsas e manipuladas; além disso, não se encontram prontamente visíveis?

Desinformação, mentiras, trotes, propaganda enganosa e "notícias falsas" foram atualizadas sob o nome de "*fake news*". Portanto, não se trata de um fenômeno novo. Embora o uso do termo notícias falsas seja relativamente recente - popularizado durante e pela campanha dos EUA entre Hillary Clinton e Donald Trump - o fenômeno da desinformação é muito mais antigo do que a história recente sugere.

Já no século VI A.C., o general e estrategista chinês Sun Tzu explicou no célebre livro *Arte da Guerra* a importância do engano na condução de um conflito. Ele insistiu em particular na necessidade de encontrar um compromisso entre verdade e falsidade, a fim de tornar as notícias falsas tão credíveis e eficazes quanto possível. Para isso, era necessário calibrar adequadamente seu objetivo e, em particular, as pessoas-alvo, jogando uma combinação entre dados reais e o propósito do interlocutor (CLAVELL, 2003).

Esse método também foi utilizado no século I para justificar as perseguições romanas contra os cristãos. O casamento entre "irmãos e irmãs" significava comer "o corpo de Cristo". Os que praticavam tal delito eram acusados de incesto e canibalismo. As autoridades romanas manipulavam as emoções das multidões para despertar um sentimento de indignação e rejeição que legitima a condenação política, ela mesma baseada na reprovação moral.

Desde a década de 1880 e durante os sessenta anos em que o anti-semitismo contemporâneo esteve incansavelmente ancorado na Europa, as notícias falsas dirigidas aos judeus aumentaram e cresceram, desde o Protocolo dos Anciãos de Sião, um plano falso para conquistar o mundo pelos judeus e pelos maçons, até os debates sobre a entrada no território canadense de dezenas de milhares de refugiados judeus europeus em 1943-44 (SORJ, 2007).

Na Idade Média e nos tempos modernos, os mesmos mecanismos estão em funcionamento nas sociedades em que o boato circula rapidamente e onde os poderes não hesitam em instrumentalizar os ruídos múltiplos e infundados em um espaço público em que eles moldam. Nos últimos anos, essa luta contra a desinformação - ou "*fake news*" - se tornou um dos fundamentos do debate político contemporâneo. Serve de apoio aos políticos que desejam defender sua ação pública ou a serem isentos de qualquer comportamento prejudicial à sua carreira, ou mesmo aos Estados que procuram desestabilizar um adversário (BRANDÃO, 2013).

O fenômeno da informação falsa passou a ser multiplicado por um novo modelo que se baseia em uma tríade: criar um boato, fortalecê-lo por meio da mentira e disseminar em fontes de informação de acesso público. Esses recursos permitem e diversificam a disseminação de informações falsas. Os mecanismos utilizados nessa tríade visam essencialmente capturar a atenção dos usuários da Internet que gerem impacto e convençam o usuário a compartilhar e ampliar sua aceitação. O objetivo é simples: manipular a realidade dos fatos. Esse mecanismo envolve, por exemplo, desacreditar uma figura pública, desestabilizá-la ou minar sua reputação. Uma vez que o boato é compartilhado pelo maior número de pessoas, ela se torna crível. O mesmo "esquema" funciona para alterar a realidade sobre qualquer conceito ou realidade diferente da crença do disseminador de uma notícia falsa. Nos tempos contemporâneos, a mudança qualitativa e quantitativa na disseminação de informações é uma virada na maneira como recebemos conteúdos de toda natureza, ampliando o alcance e o poder da informação, centralizado em grandes centros da mídia.

Este artigo analisa uma teoria sobre a manipulação criada pelas empresas de mídia de massa, responsáveis por grande parte de "conteúdo" atual de informações e entretenimento. Descreveremos esse processo de enquadramento, à luz das tendências atuais dos meios de comunicação, incluindo teorias adicionais sobre as influências e forças motrizes por trás da produção/distribuição de informações para o grande público. Finalmente, discutiremos algumas maneiras e sugestões para preservar o equilíbrio, aumentando a conscientização sobre o "enquadramento" e visões alternativas (aquelas fora dos principais meios de comunicação de massa/multimídia que temos acesso).

2 COMO A INFORMAÇÃO É SELECIONADA?

Todos os dias, centenas de notícias chegam às redações dos grandes jornais e conglomerados de mídia. Como os redatores decidem o que vão nos informar sobre cada região do mundo? Por que as notícias contraditórias às vezes aparecem e, em outras, todas se repetem de forma sincronizada?

A seleção e construção das notícias, do ponto de vista discursivo-argumentativo, nos sinaliza a inexistência de que não há neutralidade ou imparcialidade informativa. A própria defesa deste tipo de argumento do ponto de vista editorial, trata-se, acima de tudo de uma posição ideológica em relação aos discursos que os jornais constroem.

Quando um jornal escolhe uma capa com a denúncia de um ato de corrupção ou a metodologia educacional do Ministério da Educação, por mais aparentemente que sua apresentação seja objetiva, ele está assumindo uma certa posição, atrelada as posições ideológicas defendidas pelo jornal. Portanto, nossa primeira missão deve ser descobrir o mecanismo de seleção de notícias.

Uma análise a esse respeito vem do linguista americano Noam Chomsky e do economista e analista de mídia Edward S. Herman, no livro *A Manipulação do Público* (2003). Em suas análises, nos apresentam o que chamam "Filtros", isto é, os vereditos pelos quais dinheiro e poder filtram as notícias até que estejam prontos para publicação, marginalizam discrepâncias e permitem que o governo e interesses privados dominantes encontrem uma mensagem adequada ao público. São estruturas de poder e ideologia que muitas vezes são ignoradas pelos profissionais da informação. Isso ocorre porque o modelo atual é absolutamente internalizado. Vejamos um exemplo: Em abril de 2008, a compra de DVD, televisão ou celular foi autorizada em Cuba². Todos os jornalistas e também os cidadãos interpretaram como um avanço das liberdades dos cubanos; noticiaram sobre liberdade não no sentido econômico, mas no sentido político. Esqueceram que esse critério de liberdade ignora um detalhe: a disponibilidade de dinheiro para acessar os produtos que carregam as notícias. Em nosso modelo, chamamos tudo o que podemos fazer de liberdade, se tivermos dinheiro para isso; portanto, não se trata de liberdade. Os cubanos que não tinham dinheiro não puderam comprar esses produtos.

146

² VOSS, Michael. Cuba libera venda de computadores residenciais. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2008/05/080503_cubacomputadores_fp.shtml . Acesso em: 25 de agosto de 2022.

Com este exemplo não pretendemos colocar em pauta a medida do governo cubano, queremos apenas destacar o viés ideológico imperceptível que a mídia e os cidadãos aplicam na interpretação da realidade. Quando se diz que um sinal da repressão cubana é que os pescadores de lagosta são proibidos de ficar com eles, consumi-los ou comercializá-los, esquecemos que nem os garçons dos restaurantes de frutos do mar em Porto Alegre têm dinheiro para ir a esse restaurante para jantar com seus amigos. Nem mesmo o pedreiro que constrói moradias de luxo na praia pode passar um único dia de verão em uma delas, ou seja, existe no fundamento das construções discursivas, sua historicidade, ideologia, lutas de classes sociais, atuação do poder econômico, político e social.

Mas voltemos aos filtros, aos mecanismos pelos quais é determinado o que é notícia e o que não é, no que devemos estar interessados no que falaremos na cafeteria quando tomarmos café da manhã com nossos colegas de trabalho, o que os especialistas chamam de *agenda setting*³. Não é tanto que eles definem nossa ideologia, ao ponto de selecionar quais são os tópicos que devem nos interessar, que é mais do que impor uma ideologia, porque significa substituir a realidade, ainda mais em um mundo em que as relações sociais diminuíram muito em detrimento do nosso papel como consumidores de mídia.

Segundo o modelo de Chomsky e Herman, a mídia opera através de 5 filtros. São eles:

Filtro 1: Importância, propriedade e orientação dos benefícios dos meios de comunicação

No século XIX, a imprensa operária no Reino Unido tinha um papel fundamental junto aos trabalhadores, nos seus problemas culturais e no potencial para favorecer a organização e a conscientização (MACIEL, 2016). Por mais que isso incomodasse o governo, não podiam tentar sufocá-lo porque arriscavam revoltas populares. Foi no final do século XIX e dos princípios do século XX que chegou a industrialização da imprensa, de modo que os investimentos necessários para iniciar um jornal passaram de 1.000 libras em 1837 para 50.000 em 1867. The Sunday Press, que apareceu em 1918, precisava de dois milhões de libras. Para que o desenvolvimento industrial alcançasse o que nenhum governo havia conseguido: extinguir todos os projetos informativos que não tinham um grande investimento (LAIGNER, FORTES, 2009). Os mais humildes perderam o direito de coadministrar um meio de comunicação em consequência das grandes fortunas que passaram a dominar o mercado editorial. Este é um fenômeno ocasionado pela globalização. Basta observar o panorama atual para perceber que, por trás da mídia, existem poderosos grupos empresariais que disseminam informações

³ A hipótese do agenda setting é um tipo de efeito social da mídia que compreende a seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas de interesse público (BRUM, 2003)

internacionais por meio da mídia local, que se limita a replicar o conteúdo de grandes agências. Atualmente, 80% das notícias que circulam pelo mundo vêm de quatro agências internacionais de informação: Associated Press, United Press International, Reuters e Agence France Press. Essas agências são as que definem a agenda e fornecem a maioria das notícias internacionais (COSTA, 2018). No caso brasileiro os jornais de grande circulação são controlados por cinco famílias, que buscam atender a interesses próprios e dos grupos políticos que representam. Gostaríamos de recordar um episódio relatado por Fernando Morais (1996) em sua biografia do jornalista Assis Chateaubriand, Rubem Braga contrariado pela censura promovida por Chateaubriand em uma crônica que seria publicada nos Diários Associados, protestou ao dono do jornal, esse teria respondido da seguinte forma “Se você quiser ter liberdade plena, Rubem, compre um jornal para escrever tudo que desejar”. Acreditamos que essa anedota retrate a realidade dos conglomerados de mídia, ou seja, opinião no jornal só existe no espectro da atuação do próprio conglomerado.

Até recentemente, a principal ameaça à pluralidade informativa era a concentração da mídia em algumas empresas de comunicação. Essas empresas conseguiram tornar seu trabalho mais rentável oferecendo o mesmo produto informativo para alimentar o jornal, o rádio e a televisão de um mesmo grupo de mídia. Como os proprietários de mídia deixaram de ser grupos puros de comunicação, agora são simplesmente grupos econômicos colossais que não precisam ter a comunicação como atividade principal. A acusação progressiva de que eles transformaram informações em negócios também foi deixada para trás. Eliminada nos países desenvolvidos grande parte dos mecanismos de dominação pela violência, agora o valor da conformação da opinião pública é tão alto que vale a pena dedicar dinheiro a fundos perdidos. Portanto, muitos meios de comunicação tornaram-se meros departamentos de imagem dos setores de negócios. Assim, temos em nossa imprensa, acionistas de rádio e televisão que são bancos, companhias financeiras, seguradoras, empresas de telecomunicações ou mesmo armas. Banqueiros e executivos de negócios que não têm relação com informações fazem parte dos conselhos de administração dessas empresas de comunicação.

A engenharia financeira é tal que nem conseguimos saber se eles têm lucros. Se desejam melhorar a demonstração de resultados do jornal, basta injetar publicidade do acionista (Vale, Petrobras, etc.).

Filtro 2: A publicidade como principal fonte de renda

Obviamente, no caso da imprensa britânica no século XIX o preço de venda do jornal deveria cobrir todos os custos de produção. Dessa maneira, a renda dependia apenas do número

de cidadãos que a compravam. O acréscimo da publicidade passou a servir como renda extra para a mídia que atendia as preferências do público. Os jornais que a obtiveram poderiam até reduzir seu preço de venda. Por outro lado, aqueles que não atraíam anúncios tiveram preços mais caros, reduziram suas vendas, sofreram perdas ou menos benefícios para reinvestir e melhorar suas possibilidades de vendas (cor, formato atraente etc.). Como diz Chomsky e Herman (2003), com publicidade, o mercado livre não oferece um sistema neutro no qual o comprador finalmente decide. As escolhas dos anunciantes são aquelas que influenciam a prosperidade e a sobrevivência da mídia. Basta verificar como os pedidos de boicote não são direcionados ao público, mas aos anunciantes. Atualmente, o que pagamos por um jornal é equivalente a 50% de seu custo e os anunciantes pagam o restante. O jornal que não tem a aprovação dos anunciantes deve custar o dobro, mesmo supondo que o mesmo número de pessoas o compre; se o comprarem menos - o que seria lógico se custar o dobro - o preço por exemplar aumenta muito mais. Esta tese sobre o fator de distorção da publicidade é neutralizada quando se tenta argumentar que os anunciantes não condicionam o conteúdo e que, se a mídia tiver um grande público, os anunciantes ficarão sem considerar que tipo de informação é oferecida. Vejamos a falácia dessa teoria: para iniciantes, nem todos os cidadãos são iguais para a publicidade: aquele com maior poder de consumo é mais valioso do que aquele sem ele. Um jornal lido por mil executivos não é o mesmo que por mil desabrigados. Enquanto um jornal de finanças apresenta um anúncio promocional para atrair anunciantes, lembrando que é o mais lido por executivos e empresários; não é esperado que um jornal sindicalista consiga captar muitos anunciantes, embora seja o mais lido pelos metalúrgicos que cobram melhores condições de trabalho e salário. É por isso que a Petrobrás é anunciada na imprensa e as Casas Bahia distribui folhetos nas caixas de correio. Para a revista mensal da associação de advogados não faltarão anunciantes, mas a revista voltada para refugiados venezuelanos custará muito mais para obter publicidade e certamente as taxas serão mais baixas. O atual sistema de publicidade, em termos de democracia eleitoral, seria como viver com um sistema de votação ponderada.

A publicidade também desencadeia uma diminuição no nível cultural do conteúdo e faz com que o público seja recrutado, até apelando para os elementos mais miseráveis da natureza humana. Se olharmos atentamente, verificaremos se o que a mídia vende não é um bom conteúdo informativo, mas sim o público: eles nos vendem para agências de publicidade. Uma rede de televisão oferece anúncios de 30 segundos mais caros que o outro, porque o primeiro coloca como principal valor o fato de ter três milhões de telespectadores assistindo e o segundo anúncio uma audiência muito inferior. Acreditamos que a mídia nos oferece conteúdo, mas em realidade o que está oferecendo são espectadores para as empresas de publicidade. É por isso

que uma revista semanal oferece produtos cosméticos com valor maior do que a revista, pois, dessa forma, atinge números de alta circulação para oferecer aos anunciantes. Coloque aqui a sua publicidade: tenho meio milhão de leitores para divulgar um folheto na revista.

Mas a afirmação de que os anunciantes não têm ideologia é falsa. Em 2019 a operadora de cartões Mastercard decidiu suspender suas campanhas publicitárias que circulariam durante a Copa América com Neymar devido à acusação de estupro contra o jogador. Em certas ocasiões, o orçamento do anunciante serve não apenas para anunciar, mas também para garantir que eles não apareçam notícias negativas da sua empresa. É fácil entender os anúncios não podem coexistir com a imagem de mal comportamentos, ao menos em tese, de modo que o patrocinador não seja visto como apoiador de mal comportamentos.

No Brasil, as televisões a cabo funcionam vendendo espaços de programação e cada produtor deve encontrar seus patrocinadores para financiar seu programa. Por isso, não encontramos empresa patrocinadora de um programa que denuncie as violações de multinacionais na África, a corrupção em Brasília ou que defenda a diminuição do consumo na busca de um modelo de desenvolvimento sustentável. Se existe um suplemento sobre carros na imprensa escrita, é porque houve uma publicidade potencial das empresas automobilísticas. Partindo da mesma lógica sobre a demanda de mercado, a seção de Obituários foi criada quando se viu que havia um mercado para a publicação de anúncios pagos.

150

Filtro 3: O fornecimento de notícias para a mídia

O mercado exige redução de custos, a mídia deve aproveitar ao máximo seus recursos, não pode ter jornalistas e câmeras em todos os lugares. A economia os obriga a se concentrar naqueles onde são produzidas notícias importantes, nas quais são realizadas coletivas de imprensa e existem pessoas influentes cujas decisões têm grande relevância.

Segundo dados do IBGE (2018), o percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017 e 96,7% dos 70,4 milhões de domicílios do país havia aparelho de televisão, dos quais 79,8% tinham conversor para receber o sinal digital de televisão aberta. Portanto, fica para trás a máxima que é notícia aquilo que alguém não quer que seja conhecido, para ser apenas o que alguém quer que seja conhecido. No jornalismo, sabemos que não é oferecida a mesma garantia, nem se pode tratar da mesma maneira as fontes que estão "ansiosas" em contar à imprensa algo como aqueles que desejam ocultá-lo podem ser tratadas da mesma maneira. Nem a fonte que faz parte ou tem uma posição afetada pelas notícias de quem não é parte interessada no relatório pode ter a mesma consideração. Dentre os noticiários televisivos das principais redes brasileiras, a maioria são preparados com o conteúdo fornecido

por um informante cujos interesses estão diretamente relacionados ao que a notícia diz. Este modelo já está tão consolidado que até os políticos divulgam comentários para os jornalistas cumprirem as "regras do jogo", isto é, apenas espalham o que os políticos pedem para espalhar. Por outro lado, de acordo com Souza (2018), a maioria das fontes são resultado de atos declarativos que consiste em fornecer uma versão que confirme um fato ou acontecimento. A televisão comenta de maneira empírica, não sobre o que acontece. Não há fatos. O barulho reina. Esse é o menu principal. Todos os dias, nas horas anteriores à transmissão das notícias das redes brasileiras, milhares de jornalistas estão dispostos a não perder suas posições. É o domínio informativo das fontes organizadas sobre o que Tarso Genro (2017) chamou de "jornalismo geneticamente modificado".

Para a mídia, é muito caro ter um jornalista por semanas investigando um assunto em comparação com a facilidade de reescrever comunicados à imprensa, transcrever declarações públicas ou copiar notícias. A imprensa regional é o exemplo mais claro e qualquer jornalista local sabe qual é a sua rotina de trabalho: o editor-chefe ou o chefe de seção analisa os comunicados à imprensa ou as conferências de imprensa, escolhe as fontes que melhor se ajustam para sua linha editorial e envia os editores para fazer o tour com o gravador. Então retornam à redação e se dedicam a transcrever as notícias de cada uma das fontes. Para informações nacionais e internacionais, as notícias são analisadas, escolhidas e reproduzidas de acordo com o perfil do público antes de serem publicadas. Da mesma forma, a vida política e social se encaixa perfeitamente com o seguinte modelo: os médicos emitem comunicados de imprensa, com relatórios médicos sobre o status das celebridades quando estão doentes, os políticos transferem suas posições para as salas de imprensa mais do que nas instituições e oferecem mais explicações e detalhes à mídia do que aos juízes. Assim, os jornais se tornam quadros de avisos, mas com conteúdo filtrado pelos gerentes.

Mas também existem diferentes tipos de "notícias" quando se trata de vender. Para um veículo de notícias, sempre será mais credível e confortável reproduzir um lindo dossiê de impressão colorida com gráficos de barras e pizza de uma empresa importante (talvez anunciante ou acionista) que possa ser entregue ao público, que um comunicado de imprensa precariamente escrito por uma assembleia de trabalhadores onde eles denunciam o não pagamento de horas extras. Os vizinhos de um bairro que serão despejados de suas casas não terão uma boa agenda de mídia e e-mails para enviar uma nota indecorosa convocando-os para uma conferência de imprensa em uma sala acarpetada e iluminada onde instalar câmeras de televisão. Necessitarão enfrentar a polícia para que a mídia lembre deles.

Por outro lado, a mídia oficial sempre tem uma aura de veracidade e neutralidade que seduz os periódicos, o que para Pecheux e Fuchs (1975), vamos conhecer como a atuação da ideologia de forma que ocorra o apagamento de sua formulação (ideológica). Uma declaração de um guerrilheiro levanta mais questões sobre a autenticidade de seu conteúdo do que uma conferência de imprensa do Ministro da Defesa, porque existe em seu discurso uma autoria definida e institucionalizada. Embora, no final, não possamos deixar de verificar que as maiores inverdades sobre a realidade do desmatamento da Amazônia foram anunciadas pelo governo federal e acabariam por ser desmentidas pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE, 2019). O capital financeiro e as influências ideológicas têm o potencial necessário para disseminar suas crenças e interesses comerciais, contratar jornalistas, preparar imagens de arquivo que fornecem às televisões e induzir jornalistas comprometidos em contar sua versão. Nossa polícia convida jornalistas para acompanhá-los em seu carro de patrulha, mas também são acusados de fazer apologia ao crime quando mostram a realidade da violência policial.

Filtro 4: As medidas corretivas como método para disciplinar a mídia

Lobbies, fundações e grupos de poder político ou empresarial tem capacidade organizacional, financeira e política suficiente para organizar campanhas de pressão contra a mídia ou jornalistas que deixam a linha dominante. É o que mostra a edição de 2019 do Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa, publicado pela organização Repórteres sem Fronteiras (RSF, 2019). Ameaças, insultos e agressões fazem agora parte dos “riscos ocupacionais” da profissão em muitos países, incluindo o Brasil, que caiu três posições no ranking e ocupa o 105º lugar, cada vez mais próximo da zona vermelha da classificação (que indica o nível de dificuldade para profissionais de imprensa).

Nos países onde há repressão contra a imprensa, existem fundações criadas com o único objetivo de se envolver em campanhas de pressão contra a mídia rebelde. Há empresas ligadas ao petróleo que atuam como um lobby contra informações sobre o aquecimento global, indústria fazendo lobby para aumentar os limites do glifosato, o veneno mais usado no Brasil, empresas de tabaco contra acusações de doenças ligadas ao consumo de cigarros ou produtos farmacêuticos que pressionam a mídia que divulga notícias sobre os efeitos colaterais dos medicamentos (BBC, 2019). ou ausência de valor terapêutico. Para a maioria da mídia, é mais lucrativo e menos problemático aceitar essas pressões do que enfrentar esses lobbies. O resultado é que as informações de organizações sociais humanas, grupos de trabalhadores precariamente organizados ou grupos de direitos humanos de baixo orçamento não atendem às demandas desses filtros e são excluídos dos meios de comunicação.

Filtro 5: Anticomunismo como mecanismo de controle

O filtro final é a ideologia do anticomunismo. O comunismo como o mal supremo sempre foi o espectro que assombra os proprietários, pois ameaça a própria raiz de sua posição de classe e status superior. Essa ideologia tem o potencial de mobilizar a sociedade contra um inimigo. Pode se valer de um conceito confuso para ser usado contra qualquer pessoa que defenda políticas que ameacem os interesses de propriedade ou apoiem a acomodação com os estados comunistas e o radicalismo. Portanto, ajuda a fragmentar os movimentos de esquerda e trabalhista e serve como um mecanismo de controle político. Se o triunfo do comunismo é o pior resultado imaginável, o apoio do fascismo no exterior é justificado como um mal menor. A oposição aos social-democratas que são muito brandos com os comunistas e "jogam em suas mãos" é racionalizada em termos semelhantes.

Os liberais em casa, frequentemente acusados de serem pró-comunistas ou insuficientemente anticomunistas, são mantidos continuamente na defensiva em um ambiente cultural em que o anticomunismo é a religião dominante. Se eles permitem que o comunismo, ou algo que possa ser rotulado de comunismo, triunfe nas províncias enquanto estão no cargo, os custos políticos são pesados. A maioria deles internalizou completamente a religião de qualquer maneira, mas todos estão sob grande pressão para demonstrar suas credenciais anticomunistas. Isso faz com que eles se comportem muito como reacionários. Seu apoio ocasional aos social-democratas geralmente se deteriora, quando estes são insuficientemente duros com seus próprios radicais indígenas ou com grupos populares que estão se organizando entre setores geralmente marginalizados.

Deve-se notar que, quando é despertado o fervor anticomunista, a demanda por evidências sérias em apoio a reivindicações de abusos "comunistas" é suspensa, e os charlatões podem prosperar como fontes de evidência. Os desertores, informantes e vários outros oportunistas passam para o centro do palco como "especialistas", e continuam lá mesmo após a exposição como mentirosos altamente não confiáveis, se não completamente.

3 DISCUSSÃO

Nos últimos anos, diante de vários conflitos impostos pela política e ideologias de toda natureza, além da concorrência por novas tecnologias, mercados, energia, recursos biológicos e praticamente toda a cadeia produtiva em massa, a ameaça da disseminação deliberada de informações falsas (desinformação) na Internet aumentou bastante. Sabe-se que, através da

desinformação, pode-se enganar as pessoas e impor uma opinião pública inadequada. Também é possível, em certa medida, a manipulação da consciência e do comportamento de indivíduos e grupos de pessoas. Os invasores podem fortalecer ou enfraquecer a visão das pessoas sobre vários eventos, valores da vida, trabalho realizado, comportamento nas situações atuais, etc. O fato de a Internet ser um dos canais para a disseminação de informações falsas deve-se aos recursos da infraestrutura de informações, que incluem a simplicidade e o baixo custo de acesso, amplas possibilidades de manipulação de informações e sua percepção e um alto nível de anonimato referente ao compartilhamento de informações em rede.

É possível encontrar sites com informações objetivamente falsas com relativa facilidade. Notícias falsas sobre eventos supostamente ressonantes (ataques terroristas, morte de pessoas famosas, turbulência financeira) são disseminadas em grande número. Frequentemente são usadas técnicas de captação de atenção que distorcem as informações sobre os eventos que ocorreram.

Para proteger o público de informações falsas na Internet, é necessário um sistema eficaz para combatê-las. Em termos gerais, esse sistema é entendido como um conjunto de medidas inter-relacionadas, organizacionais, técnicas, legais e outras que garantem: prevenção oportuna, detecção, bloqueio, exclusão de informações falsas na Internet, eliminação de consequências, responsabilidade dos atacantes por ações ilegais. Para garantir o funcionamento de tal sistema, é necessário suporte científico e metodológico adequado.

O problema da proteção contra informações falsas existe há muito tempo, mas com o advento e o desenvolvimento ativo da Internet, a situação mudou drasticamente. O volume de informações disseminadas e as possibilidades de seu uso com o objetivo de enganar pessoas aumentaram substancialmente. Como os eventos internacionais dos últimos anos demonstraram, impactos informativos em larga escala sobre as pessoas, para diversos fins terroristas, políticos, religiosos, econômicos e outros, são possíveis com o uso de robôs e inteligência artificial, via Internet. Ao mesmo tempo, as tarefas de detecção operacional, reconhecimento de impactos nas informações, identificação das fontes de geração e previsão de tais ameaças se tornaram mais complicadas. Os métodos de proteção tradicionais nessas condições não são eficazes o suficiente. Eles necessitam a participação ativa de uma pessoa na análise de informações sobre o tema de sua destrutividade e perigo para os usuários da Internet. Isso requer um gasto significativo de recursos humanos e materiais.

O mundo da mídia se retroalimenta constantemente. A obsessão pela competitividade é tal que, em muitas ocasiões, esquecem a realidade para se dedicar a tudo ao mesmo tempo, para competir pelas mesmas notícias. Isso é algo como a contra programação que as redes de

televisão fazem em questões não relacionadas a notícias. Todo mundo quer explorar as mesmas supostas notícias convencidas de que quem não comparecer será retirado do pelotão. Portanto, mesmo que em um determinado momento vários eventos estejam acontecendo no mundo, toda a mídia será direcionada para um mesmo foco. Por isso, durante uma semana, as queimadas na Amazônia ocupam a primeira página dos jornais e abre o noticiário da televisão, e na semana seguinte desaparece do presente, como se a devastação na selva também tivesse desaparecido.

Um exemplo evidente no mundo inteiro é que um dos maiores conflitos silenciados pela mídia é o dos povos indígenas em qualquer parte do mundo (América Latina, Ásia ou África são exemplos claros). Os conflitos do chamado "Primeiro Mundo" também sofrem uma clara distorção, principalmente porque o que suscitam são mudanças estruturais que afetam os fundamentos do sistema. Através da mídia exploram plenamente todo o seu potencial para desacreditar ou esconder as demandas desses movimentos.

A necessidade de rentabilizar os recursos humanos causa a diminuição de correspondentes estáveis e com conhecimento no país; a mobilidade de enviados especiais é enorme para aumentar sua produtividade. Mesmo em alguns casos, os jornalistas não são deslocados para relatar notícias da região que podem estar a milhares de quilômetros de distância. Países invadidos sofrem diariamente a ferocidade e barbárie da obsessão moderna com o controle, enquanto a invasão e a guerra são consumidos como um espetáculo, como uma fusão de imagem e realidade, com uma hiper-realidade na qual a imagem não representa mais a realidade. Nela, a guerra é consumida como algo eletrônico, pré-programado, algo que é conduzido de acordo com os interesses de quem produz e consome a informação.

Na verdade, o problema é um pouco de distorção das regras com o mecanismo errado. Até agora, fazendo as pessoas ficarem confusas não há pontos estacionários que possam ser usados para determinar quais não devem ser. As palavras bom, moralidade, ética e justiça, todas são capturadas quando impedidas de acesso. Até a palavra logicamente é distorcida pouco a pouco, até ser deformada. Todos nós temos motivos para diferentes versões, juntamente com as questões da sociedade que devem ser vistas juntas

Existem novas regras que dão origem à razão em uma lógica estranha: ela é reproduzida em muitos níveis até que as pessoas façam sozinhas. A aquisição das regras é repetidamente errada, até que as pessoas estejam confusas e confundidas por estarem "certas". Toda vez que isso é feito, a estrutura está sendo distorcida. Finalmente, todos os lados podem pensar em suas próprias regras. Combinado com a divulgação de notícias na Internet com a intenção de ser consumida pela comunidade internacional, o processo de universalização das verdades se torna mais rápido e consensual. Se estabelece conteúdos que foram rapidamente apresentados para

serem auto interpretados. A “verdade” pode ser apresentada em partes para que alguns problemas sejam vistos tal como apresentados: separados. Depois, a mídia ou o indivíduo pode escolher uma das partes dessa verdade para se sustentar.

As eleições, que deveriam ser uma ferramenta para reiniciar o funcionamento dessa mecânica, não funcionam. Assim, as informações seguem sendo constantemente distorcidas. Como a sociedade se move em uma velocidade menor do que o indivíduo, a maioria das pessoas buscam ser líderes de pensamentos e ideologias, porque se movem mais rápido que a velocidade da sociedade. Quando a sociedade não se move de acordo com o que acreditamos, nos perturbamos enquanto indivíduos, porque o que expressamos não transforma a realidade a nossa volta. Por isso buscamos as redes, um cluster para criar ondulações em harmonia com o que pensamos, sentimos e expressamos.

O problema também não se limita apenas às informações com conteúdo errado, mas também ao seu legado. A qualidade das notícias, informações publicitárias e comentários da sociedade são dependentes. No passado, as principais notícias eram frequentemente encontradas no conteúdo publicado. Agora, quando são publicadas começam a se desenvolver com hiper conexões; uma extensão da verdade em si, onde as redes sociais desempenham o papel de veredito sobre certo e errado, verdade e mentira.

De fato, todos sabemos menos do que esperamos. Isso se aplica as ideias sobre a quantidade total de nosso conhecimento. A única coisa em que temos certeza é que depois de tantos esforços científicos as pessoas ainda pensam pouco, não gostam de pensar e não apreciam particularmente aqueles que pensam. É provável que uma das principais causas de poder generalizado das notícias falsas seja a inércia do nosso pensamento, pois dificilmente concordamos em acionar mecanismos de pensamento crítico. Muitas vezes seguimos a liderança de nossos desejos, acreditando no que é simples e compreensível. Não queremos criticar as informações que correspondem às nossas expectativas. No espaço midiático dos canais profissionais e das redes sociais as pessoas obtêm acesso ilimitado a série de conteúdos sobre tudo no mundo e absorvem informações em modo de compulsão alimentar. Notícias falsas nesta situação são graciosas somente para quem sente satisfação ou interesse em propagar informações falsas. Sociólogos, profissionais da saúde e até virologistas veem seu objeto de estudo sendo manipulado em notícias falsas.

Espalhar desinformação não é muito diferente da propagação de uma infecção viral: primeiro de pessoa para pessoa, depois de grupo para grupo e, finalmente, a população de um país ou continente inteiro para outro. Junto a distribuição de notícias falsas pela mídia, vem à tona um processo de compartilhamento pelos grandes grupos de pessoas. O papel das redes

sociais na distribuição de mensagens falsas, incluindo Facebook, Twitter ou Instagram, são capazes de lançar um “modelo epidêmico”, enquanto que a mídia tradicional pode incorrer, por engano, ou para fortalecer uma mentira, ampliar a cobertura de notícias falsas.

A história recente tem registrado muitos exemplos do uso de notícias falsas para fins diversos, competindo com publicações verificadas pela mídia que valoriza sua reputação. O século 21 tornou-se a era digital da comunicação, onde não há autoridades. Em veículos de comunicação de grande audiência o conteúdo fornecido é capaz de competir com a própria audiência. O New York Times ou a Folha de São Paulo não competem mais pelas suas opiniões ou qualidade investigativa diante dos seus leitores. O principal prêmio são o número de visualizações. O que com base em Orlandi (2007), estamos falando da autoria e seus significados, ou seja, a medida que as redes sociais dão voz ao discursos desintucionalizados, o sentido da autoria, como atribuído a um ministro, um médico ou um professor subsistiu-se pela autoria construída em redes.

A desinformação é estruturada de tal maneira, que ela inspira confiança no consumidor e afeta a sua opinião, suas decisões ou comportamento geral, de acordo com os objetivos pretendidos pelos criadores de desinformação. É importante lembrar que a desinformação pode servir como um caso especial de propaganda. Em particular o serviço de inteligência militar que utiliza a desinformação faz parte de um jogo no qual estão envolvidos a mídia. É um espaço que utiliza uma arma psicológica tremendamente perigosa de manipulação, cujo efeito sobre a consciência de massa possa ser imprevisível em termos de influência e consequências extremamente negativas.

157

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atual “época social online” em que vivemos faz com que o comportamento das pessoas mude na Internet. O uso da informação, antes restrito à televisão e aos jornais, atualmente podem ser acompanhadas e estudadas em sites ou postagens em Redes Sociais e postagens de conteúdo em uma variedade de plataformas, com conteúdos textuais, de áudio, visuais etc. Por um lado, a possibilidade de todos serem produtores de informações é um avanço no contexto das liberdades individuais. Por outro, quando há mais maneiras de acessar informações sem orientação, o problema que emerge é a credibilidade dessas informações.

Quando existem fontes de notícias para acessarmos com mais facilidade, a conveniência de seguir os canais de comunicação que possuímos maior identificação com nossos interesses pessoais podem se tornar uma armadilha bem elaborada, conforme demonstrado nos 5 filtros

de Chomsky e Herman (2003). Precisamos distinguir a confiabilidade das informações, sendo necessários usar algumas habilidades analíticas. Muitas pessoas não compreendem esses mecanismos de manipulação; se torna mais fácil acreditar nessas informações e compartilhá-las novamente, tornando um ciclo de compartilhamento e retroalimentação contínua de informações de baixa qualidade. O problema agravou-se porque as informações falsas passaram ser amplamente compartilhadas devido à falta de análise das fontes ou capacidade de discernimento das pessoas. Sendo neste contexto necessária a intervenção do estado afim de criminalizar a disseminação de notícias falsas. Em relação ao seu conteúdo textual, quanto imagético e sonoro, também recebem comentários que deturpam ou mentem, na sequência em que são publicadas. Para aumentar a visibilidade, muitas empresas de mídia vendem junto com os espaços nos seus canais de comunicação a sua credibilidade. O leitor olha o fornecedor, quem transmite, antes de chegar ao conteúdo.

As empresas de mídia sabem que seu abuso, quando descoberto, faz com que percam sua credibilidade e seja muito difícil de recuperá-la. Por isso, não apenas tentam nos dizer o que é importante e como aconteceu, mas também nos convencer de que está certa em sua seleção e não mente, por isso arrisca muito se a falsidade for descoberta.

O historiador e analista de mídia Michael Parenti (2001) acredita que a propaganda mais eficaz é baseada na realidade, em vez de centrar na falsidade. Tecendo a verdade em vez de violá-la. Usando ênfase e fontes auxiliares, os comunicadores podem criar a impressão desejada sem recorrer a pronunciamentos explícitos e sem se afastar demais da aparência da objetividade. O enquadramento é alcançado através da maneira como as notícias são “empacotadas”, a extensão da exposição, sua localização (primeira página ou dentro de alguma sessão secundária, artigo principal ou última página), o tom da apresentação (aberta ou depreciativa), manchetes e fotografias e, no caso dos meios audiovisuais, efeitos de imagem e som.

Os filtros apresentados por Chomsky e Herman (2003) evidenciam que a manipulação dos meios de comunicação nos conduz para uma conclusão tão óbvia quanto natural: vivemos em uma sociedade amorfa. Somos amorfos porque há uma enorme incompatibilidade entre o que achamos que sabemos sobre as coisas e o que realmente sabemos. Não há ousadia pior do que aquilo que emerge da ignorância.

Tudo é um sublime paradoxo. Temos as mais sofisticadas ferramentas, canais e acesso à informação na história da humanidade. No entanto, estamos mais vulneráveis do que nunca à negligência intelectual e à memória. Se o diagnóstico do que lemos, vemos -e principalmente do que buscamos- for realizado sob a lente dos discursos midiáticos, reconheceremos filtros

que antecedem a notícia, os fatos em si. A informação que queremos nem sempre combina com a informação que necessitamos. E quando combinadas, nem sempre está disponível.

O problema por trás de muitas das ondas de mentiras são as pessoas que não querem a verdade, mas concordam com ela. Elas são as terraplanistas das redes, provando que na sociedade da informação predomina a desinformação.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **Requiém por las Twin Towers**. Madrid: Arena libros, 2003.
- BBC News. Glifosato: Por que a Anvisa propõe manter liberada a venda do agrotóxico mais usado no Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47374656>. Acesso em: 25 agosto 2022.
- BRANDÃO, Sílvia Sgroi. Perseguições e martírios na história eclesiástica: análise dos escritos de eusébio de cesareia. **Revista História e Cultura**, Franca-SP, v.2, n.3 (Especial), p.268-279, 2013.
- BRUM, Juliana de. A Hipótese do *Agenda Setting*: Estudos e Perspectivas. **Razón y palabra**. Out. N. 35. 2003. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>. Acesso em: 25 agosto 2022.
- CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward S. **A manipulação do público**. S.l.: Futura. 2003.
- CLAVELL, James; SUN-TZU. **A arte da guerra**. 31. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- COSTA, Siliana Dalla. A presença das agências internacionais hegemônicas no jornalismo online brasileiro. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville. 2018.
- GENRO, Tarso. Jornalismo geneticamente modificado: na semana que findou a imprensa tradicional lotou de notícias positivas seus surrados jornalões e noticiários. **Brasil247**. 2017. Disponível em: <https://www.brasil247.com/blog/jornalismo-geneticamente-modificado>. Acesso em: 25 agosto 2022.
- IBGE. Agência de notícias. **PNAD Contínua TIC 2017**: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais> . Acesso em: 25 agosto 2022.
- INPE. MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES. **A estimativa da taxa de desmatamento por corte raso para a Amazônia Legal em 2019 é de 9.762 km²**. Disponível em: http://www.inpe.br/noticias/noticia.php?Cod_Noticia=5294 Acesso em: 25 agosto 2022.
- LAIGNER, Rafael; FORTES, Rafael. **Introdução à história da comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.
- MACIEL, Laura Antunes. Imprensa, esfera pública e memória operária. **Rev. hist.** São Paulo, n. 175, p. 415-448, jul.dez., 2016. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.2016.109940>
- MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. A vida de Assis Chateaubriand. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- PARENTI, Michael. **Monopoly Media Manipulation**. Maio.2001. Disponível em: <http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html> . Acesso em: 25 agosto 2022.

ORLANDI, E. P. **Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5ª Edição, Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

PECHEUX, M & FUCHS, C. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas. Tradução de Péricles Cunha. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997 [1975]. p. 163-252

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. **Classificação Mundial da Liberdade de Imprensa** 2019. Disponível em: <https://rsf.org/pt-br/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2019-mec%C3%A2nica-do-medo>. Acesso em: 25 agosto 2022.

SANCHÉZ, Javier Mayoral. Radio y TV, ni siquiera una fuente por pieza: investigación sobre el uso de las fuentes en los informativos de televisión y radio. **Cuadernos de periodistas**. Mar. 2008. Disponível em: http://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_13.pdf . Acesso em: 25 agosto 2022.

SORJ, Bila. Anti-semitismo na Europa hoje. **Novos estudos CEBRAP** [online]. 2007, n. 79, pp. 97-115. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-33002007000300005>>. Epub 01 Jul 2008. ISSN 1980-5403. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002007000300005>. Acesso em: 25 agosto 2022.

SOUZA, Elise. Fontes **jornalísticas e pluralidade**: o que dizem os Manuais de Redação? VII Encontro Regional Sul de História da Mídia – Alcar Sul, 2018.